

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РОССИЙСКИХ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА МИРОВОМ РЫНКЕ В ПРЕДДВЕРИИ ВСТУПЛЕНИЯ В ВТО

Шершнёва Е.Г.

*(Уральский государственный технический университет - УПИ,
Екатеринбург)*

Уровень конкурентоспособности национальной экономики характеризуется двумя показателями:

- 1) уровнем экспорта (конкурентоспособная продукция на внешнем рынке);
- 2) уровнем импортозамещения (конкурентоспособная продукция на внутреннем рынке).

С одной стороны, в структуре российского экспорта доминирующие позиции занимает минеральное сырье и продукция металлургической промышленности. Хотя в этих отраслях и существуют возможности внедрения новых технологий и повышения эффективности, в них сконцентрированы главным образом производства с низким уровнем добавленной стоимости. Данные отрасли не являются определяющими с точки зрения развития современной экономики, и опора на них не может дать ключ к устойчивому экономическому росту. С другой стороны, в российском импорте ведущие позиции занимает готовая продукция. Это означает, что российская обрабатывающая промышленность существенно недоиспользует потенциал внутреннего рынка, тем самым, упуская возможность превратить рост доходов населения в мощный источник средств для технологического развития.

Фактически в России сложилась высококонцентрированная структура экспорта, для которой характерен рост и без того высокой доли продукции топливно-энергетического комплекса при неизменности доли машиностроительной продукции. Страна вовлечена в международное разделение труда на основе развития такой структуры экспорта, в которой доминируют сырье и продукция низкой степени переработки. Позиции российского машиностроения на рынках промышленно развитых стран Запады остаются крайне слабыми. Роль отрасли в формировании экспорта страны несопоставима с ее экономическим потенциалом. Машиностроение является отраслью, во многом определяющей рост промышленного производства, существенно влияющий на занятость в национальной экономике, обеспечивающей значительную часть налоговых поступлений и валютной выручки.

Последние годы экспорт машиностроительной продукции характеризовался показателями, представленными на Диаграмме 1. Анализируя данные, можно отметить, что экспортные поставки в стоимостном выражении имеют положительную динамику за период 2000 – 2005 годы. Например, российский экспорт в 2000 году составил 104194,9 млн. долл. США, а в 2005 году экспортировано уже на сумму 245255,0 млн. долл. США. В период с 2003 – 2005 г.г. экспорт машин, оборудования и транспортных средств увеличивался более высокими темпами. Однако доля экспорта продукции машиностроения оставалась незначительной, и ее максимальное значение составило 12,1 % (в 2003 году) от общего объема экспорта страны. Увеличение стоимостных показателей экспорта происходило как за счет увеличения физических объемов поставок, так и за счет увеличения контрактных цен. Особым спросом на внешних рынках пользуется не только военная техника, но и энергетическое оборудование, электрогенераторы,

турбины, кузнечно-прессовые машины, оборудование для металлургии, буровое оборудование, погрузчики, трактора, снегоуборочная техника, электровозы, вагоны, подшипники. Российское энергетическое оборудование широко используется в ядерной энергетике, при строительстве тепло- и электростанций за рубежом. Увеличение экспорта железнодорожного оборудования обусловлено увеличением грузовых перевозок в мире, и соответственно, необходимостью обновления подвижного состава. В то же время (по данным Федеральной службы государственной статистики) сократился экспорт автомобилей, станков, компрессоров. Станкостроение, производящее расточные и фрезерные станки, обрабатывающие центры, которые эксплуатировались на предприятиях тяжелого и транспортного машиностроения, а также в авиационно-космическом комплексе, ряде оборонных отраслей, не является конкурентоспособной отраслью, поскольку не способно представить продукцию, отвечающую требованиям мирового рынка. Снижение спроса на российские грузовые и легковые автомобили также происходит вследствие низкого качества и неудовлетворительных потребительских свойств данной продукции.

Доля импорта машин, оборудования и транспортных средств в общем объеме импорта страны за период 2000-2005 г.г. колебалась в пределах 31,4% - 39%, что существенно превышает показатели экспорта аналогичной продукции. Рост импорта происходит преимущественно за счет ввоза грузовых и легковых автомобилей, автобусов, оборудования, закупаемого для модернизации и обновления устаревших производственных фондов. Импортируются также контрольно-измерительная аппаратура, медицинское оборудование, компьютеры, электроника, высокотехнологичное оборудование для сотовой связи, высокотехнологичное нефте- и газоперерабатывающее оборудование.

Таким образом, импорт товаров с высокой степенью переработки существенно превышает их экспорт, что дает основания утверждать о недостаточной конкурентоспособности российской машиностроительной продукции на мировом рынке. Вытеснение предприятий машиностроения с внешних рынков объясняется не только и не столько их технологическим отставанием от зарубежных конкурентов, но, главным образом, спецификой рынков сбыта машиностроительной продукции. Чрезвычайно высокий уровень конкуренции на этих рынках обуславливает необходимость активной маркетинговой деятельности, требующей существенных затрат. Отсутствие у предприятий машиностроительного комплекса и опыта такой деятельности, и необходимых финансовых ресурсов было и остается одним из основных факторов, препятствующих усилению роли отрасли в формировании экспорта страны.

Формирование регионально-географической структуры экспортных связей машиностроительных предприятий происходит на фоне резкого усиления мировой конкуренции. Регионально – географическая структура экспорта машиностроительной продукции России за период 2000-2005 г.г. представлена в Таблице 1. Анализируя данные, можно сказать, что экспорт машин, оборудования, транспортных средств в страны дальнего зарубежья существенно превышает экспорт в страны СНГ. Направление трендов экспорта в страны дальнего зарубежья и страны СНГ имеют повышательную тенденцию. Однако внешняя торговля России со странами СНГ и дальним зарубежьем принципиально различается. В торговле с государствами СНГ цены остаются

ниже мировых, хотя постепенно приближаются к ним. Поэтому рост стоимостных показателей экспорта со странами ближнего зарубежья объясняется, прежде всего, ростом цен, а увеличение стоимостных объемов экспорта в дальнее зарубежье обеспечивается ростом физических объемов поставок. Кроме того, на развитие географии поставок влияет усиление процессов определения новых геополитических и торгово-экономических союзов России: подписание соглашений о создании зон свободной торговли, соглашения о создании таможенного союза, подписание соглашений о партнерстве и сотрудничестве, переговоры о вступлении в ВТО, присоединение к ряду других международных организаций.

Участие российских организаций в сооружении объектов различного назначения за рубежом (проектирование, поставки оборудования, оказание строительно-монтажных и эксплуатационных услуг) способно обеспечить заказами большое количество российских заводов, предприятий, проектных организаций.

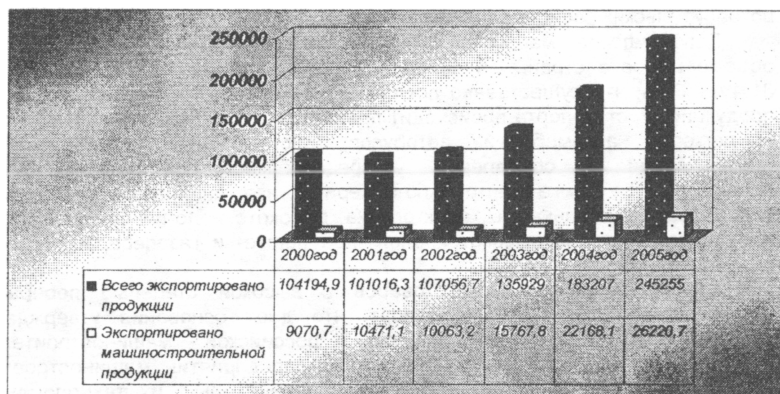


Диаграмма 1. Динамика стоимостных показателей экспорта машиностроительной продукции России (млн. долл. США).

Таблица 1.

Регионально – географическая структура экспорта машиностроительной продукции России за период 2000-2005 г.г.

	2000г.	2001г.	2002г.	2003г.	2004г.	2005г.
Всего экспортировано машин, оборудования, транспортных средств в ценах FOB (млн. долл. США). В том числе:	9070,8	10471,1	10063,2	15767,8	22168,1	26220,7
в страны дальнего зарубежья, млн. долл. США	6724,6	7459,1	7192,9	10760,7	14900,4	17321,8
в страны СНГ, млн. долл. США	2346,2	3012,0	2870,3	5007,1	7267,7	8898,9

Усиление конкуренции в процессе глобализации экономики происходит, в первую очередь, благодаря существованию транснациональных корпораций (ТНК). Для большинства российских предприятий-экспортеров это означает большой рыночный прессинг при тех же ресурсах. Крупные ТНК обладают большим опытом и ресурсами, по величине капитализации эти компании зачастую превосходят российские предприятия на несколько порядков. В условиях возрастающей международной конкуренции внешнее окружение для предприятия представляет собой напряженную конкурентную среду с высокой степенью непредсказуемости. В таких условиях гибкость, адаптивность и инновационность поведения предприятия становится необходимым условием для достижения своей конкурентоспособности.

К сожалению, в преддверии вступления в ВТО машиностроительная отрасль пока что остается технологически отсталой по сравнению с другими отраслями народного хозяйства, такими как энергетика, топливный комплекс, цветная и черная металлургия. Проблема устаревшего оборудования является актуальной для машиностроительных предприятий в настоящее время, что обусловлено, в первую очередь, недостаточным инвестированием в данную отрасль. Без серьезных инвестиций невозможно перевооружить предприятия современным оборудованием.

Несоответствие качества продукции требованиям рынков развитых стран является серьезным тормозом развития экспорта машиностроительной продукции. Как уже говорилось, эта проблема тесно связана с моральным и физическим износом оборудования. Однако, как доказывает мировой опыт, повышение качества продукции – это, прежде всего, проблема менеджмента предприятия, которая должна решаться путем внедрения системы управления качеством и охватывать все подразделения предприятия. Качество выпускаемой продукции является главным конкурентным преимуществом предприятия при осуществлении внешнеэкономической деятельности, или, по-другому, становится критическим показателем конкурентоспособности. Поэтому в современных условиях необходимо уделять особое внимание обеспечению высокого качества продукции путем разработки и внедрения системы управления качеством продукции.

Чтобы включиться в международную конкуренцию, машиностроительные предприятия должны обладать грамотной системой маркетинга, что позволит выйти на качественно новый уровень деятельности.

Учитывая требования рынка, необходима постоянная разработка новых видов продукции или усовершенствование имеющихся. Инновационная активность должна стать стратегическим ориентиром деятельности машиностроительных предприятий.

Формирование и наращивание конкурентных преимуществ должно только стать «повесткой дня» не только для предприятий машиностроения, но и других отраслей народного хозяйства, поскольку это диктуется отраслевой зависимостью предприятий друг от друга. Формирование и диспетчеризация портфеля конкурентных преимуществ позволяет предприятию отслеживать негативные изменения в структуре конкурентных преимуществ, выявлять новые конкурентные преимущества, а также определять потенциальные конкурентные преимущества предприятия. Например, грамотное управление рисками позволяет предприятию получить конкурентные преимущества при осуществлении экспортной деятельности в условиях возрастающей конкуренции.

К числу внутренних факторов, влияющих на повышение конкурентоспособности предприятий машиностроения на внешнем рынке, можно отнести: существование эффективной системы управления качеством, внедрение инноваций в технологические и управленческие процессы, стабильное финансовое состояние предприятия, постоянный мониторинг рынка и основных конкурентов, организация эффективной системы взаимодействия предприятия с основными контрагентами, участие в выставках, наличие и функционирование постоянной системы обновления и улучшения товарного ассортимента, применение эффективного подхода к управлению издержками, грамотная система мотивации сотрудников, существование службы НИОКР (либо взаимодействие с НИИ, технопарками).

Внешними факторами, влияющими на повышение конкурентоспособности предприятий машиностроения на внешнем рынке, являются: стабильная политическая обстановка в стране и в регионе, государственная поддержка на уровне государства (налоговая, тарифная, инвестиционная и т.д.), поддержка органов местной власти, возможность привлечения инвестиций, развитая кредитно-финансовая система в стране и в регионе, доступность дешевого сырья, выгодный валютный курс, возможность привлечения высококвалифицированных сотрудников, благоприятная транспортная конъюнктура, улучшение имиджа страны в мировом сообществе.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ В РАЗРАБОТКЕ КОРПОРАТИВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Шорохова И.С.

*(Уральский государственный университет им. А.М.Горького,
Екатеринбург)*

В последние несколько лет наблюдается взрыв интереса к нейронным сетям, которые находят успешное применение в самых различных областях экономики и бизнеса, и в частности, в маркетинге для проведения сегментации клиентов компании, выработки новой корпоративной стратегии.

Нейросети представляют собой математическую структуру, имитирующую некоторые аспекты работы человеческого мозга и демонстрирующие такие его возможности, как способность к неформальному обучению, способность к обобщению и кластеризации неклассифицированной информации, способность самостоятельно строить прогнозы на основе уже предъявленных временных рядов. Главным их отличием является то, что нейросети не нуждаются в заранее известной модели, а строят ее сами только на основе предъявляемой информации. Именно поэтому нейронные сети и генетические алгоритмы вошли в практику по решению задач прогнозирования, классификации, управления.

Методы нейронных сетей могут использоваться независимо или же служить прекрасным дополнением к традиционным методам статистического анализа, большинство из которых связаны с построением моделей, основанных на тех или иных предположениях и теоретических выводах. Нейросетевой подход не связан с такими предположениями - он одинаково пригоден для линейных и сложных нелинейных зависимостей, особенно же эффективен в разведочном анализе данных, когда ставится цель выяснить, имеются ли зависимости между переменными. При этом данные могут быть неполными, противоречивыми и даже заведомо искаженными. Если между входными и